打造国际一流媒体　传播中国声音

摘　要：2019 年是中华人民共和国成立 70 周年。新中国成立后，中华人民共和国发展到 2019 年的今天，中国的世界地位发生了天翻地覆的变化。凭借着经济建设实力和先进的科研技术，中国逐渐成为一个经济大国。长期以来，外媒对中国存在的偏见观影响了我国优良文化、核心价值观在世界的传播。今天，经过改革开放和传媒建设，中国媒体国际竞争力已经有了很大发展。本文结合当代我国国际媒体建设传播现状，对我国国际传媒建设实力、核心竞争力等因素进行分析，并结合近年来国媒发声，阐述我国媒体建设正确途径，希望能为打造世界眼中的"真实中国"做出贡献。
关键词：改革开放；一流媒体；中国声音；文化软实力；国际媒体建设
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）02-037-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.002

文 / 康若熙　史艳泽

国际媒体传播能力是国家软实力建设的重要部分，它又是国家综合实力的重要体现。国际传媒从全球范围内定义了一个国家对外形象和国际建设地位。对于我国而言，在党中央和国务院正确领导下，在全国政治、经济、文化、科学技术等社会各项事业飞速发展的新形势下，在全国软、硬综合实力强力提升的新时代，形成了较为全面具体的国际舆论体系。作为党和国家执政建设"名誉""声誉"的载体，中国社会各项事业建设和发展的各种讯息的传播介质和平台。从中国现阶段发展而言，传媒建设内容也从传统的经济建设涉及到了国防安全、军事领域、国际文化、基础建设等多个方面。我国建设影响力逐渐遍布全球，逐渐摆脱了外媒"西强东弱"的刻板印象。如今，中国国际媒体建设正在不断刷新着其他国家对我国各项建设的认知。

1. 国际传媒建设定义

20 世纪 80 年代，以西方国家为主的国际传媒开始发展起来。国际教科文组织将传播定义为借助新闻事实和意见将个人和人群之间联系起来的一个渠道和过程。同时，我国将国际传播定义为当今世界不同民族、国家之间的信息交流，利用国际传播途径，将各国国家信息资源进行跨地域、跨文化的传播。

2. 国际传播的内涵

2.1 特殊的传播者

国际传播这一主体和其它形式主体有较大区别，因为国际传播的主体是将国家作为主权代表。首先，国际传播的原则是国家利益，在选取资讯时都会将本国利益和形象放在首位 [1]；其次。国际传播也代表着本国的政治立场，所传播的所有信息都会受到国际政治的约束和控制。同时，在个人组织建设背景下，社会组织、国际网络媒体也会参与到国际传播的环节中，成为国际传播的主体。

2.2 多元的传播渠道

国际传播环境较为宽广，同时，在当代信息建设的引导下，传播范围也更加广泛。国际传播的主要渠道是借助具有公信力的外交官或者官方代表人。在大众传媒建设背景下，广大的传播途径有电视、手机媒体、图书、电影等。在国内，很多国家都会设置网络内置传播媒体和对外媒体，这二者都会有定义、定性区分。一般对内传播媒体主要是针对国内传播，信息内容也会面向国内，而影响力较大的对外传媒主要是将本国各项建设大方向进行传播。在当代国际信息传播建设下，很多国家都将内外对外开放，也从侧面为国家树立形象。

2.3 全面的传播内容

国际传播内容包括新闻、政治、经济、文化、军事等信息资源，其中主要是以时事新闻传播作为主。在信息资源和传媒技术的影响下，新闻传播具有时效性、高效性。对中国新闻媒体资源而言，中国主要有中国新闻和国际新闻两类，其目的是向世界展示中国、介绍中国发展。

2.4 多类的受众人群

国际传播受众对象从大范围来讲，主要有国家政府、人民群众和媒体资讯。就传播人群而分，主要是两类：一是在本国境内的外国公民；二是在外国生活的本国公民和华侨。因为较为频繁的跨国交流活动，他们对国际

新闻有着较为敏感的关注度，也是国际传播关注的重要对象 [2]。

3. 早期国际传播对我国形象塑造

国际传播较之其他传播在国际舆论制造方面有着更强的影响力。早期的西方国家也是借助媒体建设优势获得了国际话语权，在一定程度上垄断了个人外交形象建设。借助广播电视、广告宣传、报刊杂志、人文艺术等舆论，早期全球呈现出一种“西强东弱”的意识格局。在当时缺乏认知和辩驳支持的环境下，早期时中国往往不能为自己“发声”，一直处于外围传播环境中。由于当时中国经济建设、社会制度、民风习俗都和美欧西方国家有着明显差距，使中国在以欧美为主体传播环境中，不断地“吃哑巴亏”，他们对于中国社会主义建设了解较局限，对中国的保持传统刻板态度。西方国家对于中国认识体现在三个方面：一是资讯较少，报喜不报忧，对中国民俗介绍较多；二是内容较窄，大新闻播送环节都是以政治为主，对于政策实施信息和建设成效介绍较少；三是关注热点不同，依旧深究中国道德思想建设，还是以改革开放前的态度来认识对待中国。在全球化发展的今天，中国势必要对自己形象、主权“发声”，为自身“中国梦”“中国制造”而正名 [3]。

4. 中国传播形象建设

2017 年 1 月，我国领导人在联合国日内瓦总部代表中国，向全世界宣扬了“人类命运共同体”理念，这将中国理念和世界建设相互融合，为宣传中国智慧和中国世界观做出了重要推动，同年 2 月，在第 55 届联合国社会发展委员会上，“人类命运共同体”理念被载入联合国决议史册。这一具有代表性的决议，代表着近年来中国国际地位的提升，侧面展现了中国在国际的话语权。

近年来，在中国现代化不断发展的背景下，中国特色社会主义建设迈入了一个新的时代，我国综合国力和国际地位不断提升，国际社会对中国的关注前所未有。对外讲好中国故事，传播好中国声音，展现真实、立体、全面的中国势在必行。2013 年，国家领导人提出了“讲好中国故事，传播好中国声音”的理念，号召全国加强对外宣传工作。2015 年 5 月，在《人民日报》海外版立刊 30 周年之际，中国对在国际传播的形象做出了定义，要求中国媒体、企业、驻外机构、网民要将“讲好中国故事”落实到信息传播中去，要将中国建设和国际反馈进行区分，建设属于中国自身舆论中心；采取通俗化、亲切化的方式，让外媒、华侨读者，国内外企、外国智居群都能理解、认识中国建设。2016 年，国家领导人在视察新华社和中央电视台之后，在新闻舆论座谈会上表示，要优化中国传播战略布局首先就要集中讲好中国故事，加强国际传播建设能力，以国际话语权作为建设目标，利用国际资源将中国打造成具有较强国际影响力的外宣媒体。

在经历过“一带一路”“南海仲裁”“世界互联网大会”“中国奥运会”等里程碑项目建设后，中国借助自身实力在传播方面不断优化。在国际传播方面正从西方国家的“他塑”转换成自我实力的“自塑”。可见，中国在国内外舆论中建设实力不断加强，中国将原有“西强东弱”的局面进行转换，如今作为发展中国家的代表，中国传播也肩负起了“报道中国、传播世界”的责任和义务。

5. 我国国际媒体传播形象建设影响力

随着传媒技术和互联网发展影响，我国国际舆论建设有着较大变化，其主要呈现以下现状和趋势。

5. 1 国际文化产业建设

在国际传媒建设的影响下，西方国家传统的艺术文化一直是处于国际引导的重要方向，在中国式建设影响下，我国文化建设也有着不断突破，文学作品、影视作品、传统文字、乐曲艺术也被广泛传播国外，“孔子学院”“汉文化潮流”逐渐兴起，中国文化得到了广泛传播。在经济全球化影响下，中国文化产业也成为“中国发展”的代名词。

5. 2 “一带一路”建设

2013 年，“一带一路”作为当代“丝绸之路”建设，成为国家带动当代经济、合作周边国家的重要设想；2015 年，中国完成了“一带一路”的顶层规划设想；2016 年，该计划全面落实，目的是将中国建设和全球建设接轨；2017 年 1 月，该项建设进入全面落实阶段，国家发改委同环境保护、交通运输等多个部门设置了“PPP”工作机制，加大和周边国家国际交流，带动基础建设和经济建设；同年，以“民心相通”为主要建设的沿线智库合作规划，将中国和世界建设联系在一起，这也代表着当前中国强大的发展建设能力，也为中国“发声”，提供了重要途径。

5. 3 新媒体建设

2015 年，英国将《金融时报》以 12.9 亿美元价格出售给日本《日本经济新闻》，同年，阿里巴巴集团以 20.6 亿港币的价格收购南华早报集团，以及旗下所有媒体资源，这体现了当代亚洲传媒资本的不断强大，西方媒体国家不再能够“一揽大权，危言耸听”。在国际信息化资源和传媒技术影响下，我国在新媒体技术上不断创新，增强了自身媒体建设实力。2015 年，腾讯公司借

助机器系统刷新了当代新闻撰写模式，全球多家新闻机构，在惊叹中国新媒体技术不断发展之时，也纷纷跟风模仿。在此技术背景下，我国新媒体技术也在向无人机拍摄、全景记录、智能体验等方面发展，中国互联网建设也成为国际舆论建设新方向[5]。

随着近年来中国建设的不断发展，新媒体建设已经在谷歌、百度、脸书上有着较好发展。在语音突破建设和技术识别研究下，我国具备尖端传媒技术。2016 年，华为企业 Polar Code（极化码）方案，将 5G 控制通信作为国际无线标准，这也是中国传媒通信技术第一次走到世界先列，我国国内众多创新传媒企业和平台带来了更多便利和机会。在冠冕之下，同样面临着风险和压力，在 2018 年，中兴事件和中美贸易争端的爆发，引起了人们对核心技术和国际传播应用的舆论，如何做好下一步新媒体建设，这也是中国国际传播需要考虑的重点。

6. 打造我国国际传播能力的策略

在国家建设引导和传媒技术引导下，中国传媒传播取得了惊人的成绩，为我国国际形象和国际话语权做出了重要贡献。但是在建设发展中，我国在一流国际传播和持久性建设方面存在一定阻碍。从整体格局上而言，“西强东弱”的总体格局依旧根深蒂固。在互联网新媒体建设环境下，主流媒体、市场化媒体、新媒体文化都面临着一定压力。据调研分析，全球 300 强传媒企业建设中，其中美国企业占据了 144 家，欧洲国家有 80 家，日本有 49 家。欧美国家控制了全球 90% 的媒体资源，在这强大的竞争力面前，中国在国际传播取得的成绩足够光彩夺目，但是要实现长久发展，还需要转换战略方式。

6. 1 培养多种语国际传播人才

汉语是世界上使用人口最多的语言，但是英语却是世界上传播最为广泛的语言，这也是欧美国家之所以能够维持大范围读者原因之一。可见，要抓住媒体传播实力，首要任务就是要培养多语种国际传播人才。就我国传播语言建设而言，政府机构网站也逐渐提供多种语服务，加强涉外合作，优化传媒建设。随着中国综合国力不断加强，我国更要借鉴国外经验，建立多语种、专业的团队深化新媒体建设[6]。

6. 2 完善社交传播体系

目前，在我国各项建设中，以微信、QQ 为主的社交媒体传播软件正在不断改革当代媒体传播体系，在多语种建设环境下，中国媒体已经能够借助社交软件和新闻媒体软件对本国各项新闻热点和时事政策进行传播。这对提升中国话题热度、构建更多中国传播形象提出了一种新的途径，也在当前成为推动对外传播的新媒体动力之一。

6. 3 做好主场传播

随着近年来我国各项建设蓬勃发展，G20 峰会、冬奥会、金砖峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛、世界互联网大会、亚信峰会等，都成为主场外交的重要场合，通过海外直播、在线评论等方式，让中国成为海外舆论的中心，中国呈现出一种特殊的“中国精神”“中国力量”，这对提升中国形象和反映中国真实国际秩序进行了重塑。

结语

综上所述，在新时代建设背景下，中国国际传播在国家政策引导和改革建设背景下不断迸发出新的生命力，在国际领域上重新塑造了独特的中国魅力和发展实力。在信息化、科技化建设背景下，中国的传媒传播也能够对国际产生巨大影响力。希望在未来，举国上下企业、机构都能不断加强内部传播建设意识，用一流科技、经济、创新力去改变中国国际传媒，为打造独特的中国国际传媒而“踊跃发声”！“讲好中国故事，传播好中国声音”。媒

参考文献

[1] 王国平，郭燕 . 国际传媒业资本的现代生机对中国的影响 [J]. 求索，2016（10）：158-160，48.
[2] 金冠军，郑涵，孙绍谊 . 制度转型与政策冲突：当前国际传媒发展的基本点 [J]. 现代传播，2015（4）：4-8.
[3] 郭鹏 . 国际传媒雇员关系处理策略研究 [J]. 山东纺织经济，2013（12）：121-122.
[4] 李劲 . 中国传媒国际空间拓展战略思考 [J]. 中国传媒科技，2011（12）：1-3.
[5] 崔保国 . 国际传媒转型新趋势 [J]. 传媒，2014（5）：25-27.
[6] 本刊编辑部 . 设计中的设计——第十五届（2017）现代装饰国际传媒奖特别报道 [J]. 现代装饰，2018（1）：28-43.

（作者单位：衡水职业技术学院；河北日报报业集团）